

# **UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**

## **Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social**

### **Publicidad**

Seminario de Investigación Profesional

Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido

Alumna: Dolores Iparraguirre

Tema: La espectacularización de la información política

Título: "No basta con ser, también hay que parecer..."

**Noviembre de 2000**



**USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

# INDICE

---

<b>AGRADECIMIENTO</b>	3
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
• Tema	6
• Problema	6
• Hipótesis	6
<b>CAPITULO I</b>	
• <b>PROPAGANDA Y POLÍTICA</b>	
1.1. La propaganda, aspectos conceptuales	8
1.2. Evolución histórica de la propaganda	9
1.2.a. Propaganda política pre-moderna	9
1.2.b. Propaganda política moderna	15
1.2.c. Propaganda política contemporánea – Técnicas de investigación y planificación de la mercadotecnia, aplicadas a la política	22
<b>CAPITULO II</b>	
• <b>CAMPAÑA POLÍTICA</b>	
2.1. Planificación de la campaña	27
2.2. “Construcción” de la imagen política	33
<b>CAPITULO III</b>	
• <b>DISCURSO POLÍTICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	
3.1. El discurso político	41
3.2. La manipulación del mensaje	43
3.3. Los medios y el electorado	48
3.4. La TV y las técnicas de la mercadotecnia aplicadas a la política	52

# INDICE

---

## CAPITULO IV

### • ESPECTACULARIZACIÓN DE LA POLÍTICA

4.1. Rasgos personales vs. ideológicos	58
4.2. La ética en las técnicas de la mercadotecnia aplicadas a la política	61

## CAPITULO V

### • NOTAS PERIODÍICAS

5.1. Comentarios sobre artículos periodísticos	65
--	----

## CAPITULO VI

### • TRABAJO DE CAMPO

6.1. Encuesta	93
6.2. Resultados	95
6.3 Conclusiones	103

## CAPITULO VII

• CONCLUSIONES FINALES	106
------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	108
--------------	-----

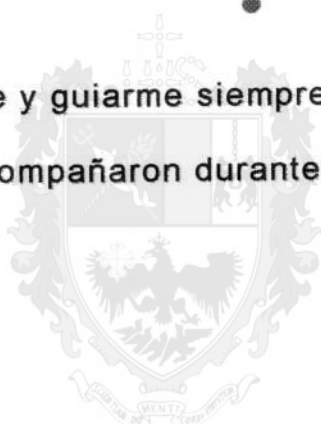


## **Agradecimientos.....**

A mis padres, por apoyarme y guiarme siempre.

A mis amigos.

A los profesores que me acompañaron durante mi carrera.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



# **INTRODUCCIÓN**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

“...El príncipe debe tener habilidad para fingir, lo que importa es mostrar a los hombres un aspecto de las cosas, ya que el pueblo se deja llevar siempre por las apariencias y no juzga más que por lo que ve...”

***Maquiavelo***



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## • TEMA

“ La espectacularización de la información”.

- Hoy, la representación por medio de la imagen, se ha vuelto esencial en nuestra cultura. Pero esta representación, en ocasiones, está desprovista de un orden que le dé sentido.

El espectáculo se basa en las apariencias, y la puesta en escena suele legitimar la realidad.

## • PROBLEMA

“ Consecuencia de la espectacularización sobre el mundo político ”.

- La política actual se desarrolla en un mundo donde el prestigio de la fama impera, y suele convertirse en uno de los bienes más preciados de la llamada “sociedad del espectáculo”. La cultura de las celebridades y la industria del espectáculo, captaron también el mundo político, cambiando la escala de valores a tener en cuenta a la hora de plantear la comunicación entre el candidato y el electorado.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## • HIPÓTESIS

“ La espectacularización de la información política, ayuda a que las cualidades individuales del candidato prevalezcan sobre sus ideas ”.

- La espectacularización de la información política genera, en ocasiones, que se le conceda a la imagen, cualidades personales y vida privada del candidato, mayor atención que a sus propuestas de gobierno.

# CAPITULO I



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



## PROPAGANDA Y POLÍTICA

### 1.1. Aspectos conceptuales

- **Propagar:** del latín propagare. Multiplicar por generación u otra vía de reproducción. Extender.
- **Propaganda:** del latín propaganda. Acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos.
- **Propagandista:** persona que hace propaganda, especialmente en materia política.

- **La propaganda**

Es una técnica, que tiene sus raíces en disciplinas como la Ciencia Política, Psicología, Filosofía y Sociología, entre otras. Su objetivo no radica en la persecución de la verdad, sino en la habilidosa conquista de las voluntades humanas. Opera en sus destinatarios tanto a nivel consciente como inconsciente, y su propósito reside en la alteración, creación o control de opiniones, ideas o valores y la consecuente alteración de actitudes o conductas.

La propaganda es una consecuencia inevitable de la multiplicidad y rivalidad de opiniones que existen en una sociedad.

- **La acción política**

La acción política básica es la actuación del hombre sobre el hombre. Es el esfuerzo sistemático que un hombre realiza para mover a otros hombres en pos de un proyecto deseado por aquel.

El fenómeno primario que desencadena el proceso de captación de voluntades es la palabra. Este es el elemento básico de persuasión que aúna las ideas y el estilo de comunicarlas.

La propaganda para ser eficaz necesita poseer un basamento ideológico.

- **La ideología:** es un sistema de ideas y postulados, lo suficientemente completo como para servir de base a la totalidad de las soluciones que requieren los problemas políticos.
- **El mundo político:** es de esencia espiritual ya que se halla comprendido por ideas. Este conjunto de ideas se estructura a través de un universo de representaciones, creencias y apariencias.

La realidad del mundo político está dominada por las apariencias.

Maquiavelo\* decía: "Todos ven lo que aparentas ser, pocos conocen lo que realmente eres".

## 1.2. Evolución histórica de la propaganda

Desde el punto de vista histórico, la propaganda es el "método utilizado por el poder, ya sea político o religioso, para obtener efectos psicológicos o ideológicos".

### • División histórica

#### 1.2.a. La propaganda política pre-moderna

Características generales de la propaganda durante este período:

- 1) Fue esporádica.
- 2) Aparición de la propaganda conjuntamente con la estructuración del poder, ya que fue la expresión de grupos que necesitaban imponerse.
- 3) Personalización de la propaganda en torno a un poder central.
- 4) Localización geográfica. Solo alcanzó un área geográfica limitada.

\* Maquiavelo, Nicolás - "El Príncipe" (1513)

- 5) Generalmente se basó en sentimientos religiosos, para lograr la cohesión de la gente y conseguir un dominio prolongado.

### **Grecia**

En Grecia la propaganda fue un hecho excepcional debido a la armonía y cohesión social. Por otro lado, las ciudades eran muy reducidas y con poco ciudadanos (la ausencia de masas es desfavorable para la propaganda).

- **La propaganda de los tiranos:**

Los tiranos surgieron entre los siglos VIII y VI a.C.

Dado que establecían un régimen nuevo que precisaba el apoyo del pueblo, debían ejercer cierta influencia sobre aquel, para obtener su adhesión y fidelidad.

Su propaganda se componía de cuatro elementos:

- 1) el elemento formal del *discurso*
- 2) un elemento concreto de *decisiones políticas* para atraer la aceptación del pueblo (distribución de tierras y dinero, etc.)
- 3) la *propaganda monumental*, que consistía en el embellecimiento de la ciudad para enorgullecer al pueblo.
- 4) Las *Fiestas populares*, se utilizaban para congraciarse con el pueblo.

Pistrato (600 – 527) fue quien sobresalió en esta época, no sólo por su elocuencia, sino por la coordinación en el uso de los diferentes medios, y el descubrimiento del sistema de “revelación del enemigo público” (éste, era el chivo expiatorio al que se le adjudicaba la culpa de los problemas, que en aquella época eran los aristócratas).

Utilizó la falsificación de la literatura y la puesta en escena. Respecto de este último recurso, se puede recordar su celebre entrada en Atenas, donde la Diosa Atenea acudió a recibirlo.